

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah modiste Carissa Dea, sedangkan lokasi penelitian berada di wilayah kota Semarang dan beberapa modiste yang berada di kota Semarang. Peneliti memilih objek modiste Carissa Dea karena modiste ini memiliki potensi yang baik dalam usia bisnisnya yang masih muda. Meskipun terbilang bisnis baru, modiste ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak. Namun, pelaku bisnis merasa kesulitan karena beberapa permintaan pasar yang ditujukan padanya, karena itu penelitian ini ditujukan bagi pemilik bisnis untuk membantu mengembangkan bisnisnya serta membantu memenuhi keinginan pasar dengan membuat inovasi *dress painting* dengan sistem *pre-order* secara online. Peneliti memilih lokasi penelitian di wilayah kota Semarang serta beberapa modiste yang berada di kota Semarang (Prive Boutique, Ngesti Pandowo, dan Inav Boutique), karena menurut peneliti perkembangan penduduk kota Semarang dalam mengikuti *trend fashion* saat ini sudah baik dan modiste tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian *dress painting*.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut (Sujarweni, 2014) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah modiste yang berada di kota Semarang dan seluruh konsumen atau calon konsumen modiste Carissa Dea yang berada di kota Semarang.

Menurut (Sujarweni, 2014) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah lima orang konsumen Carissa Dea untuk mendapat informasi mengenai permintaan konsumen terkait pengembangan bisnis Carissa Dea; lima belas orang konsumen atau calon konsumen untuk mendapat informasi mengenai respon calon konsumen terhadap produk inovasi modiste Carissa Dea dengan kriteria responden menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan; serta tiga modiste yang ada di kota Semarang dan telah melakukan pengembangan produk *non-customsize* atau produk *ready-to-wear* yaitu, modiste Prive Boutique, Ngesti Pandowo, dan Inav Boutique.

3.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sujarweni, 2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dengan teknik *purposive sampling* ini peneliti mendapatkan tiga orang pengelola modiste yang berada di kota Semarang; lima orang konsumen Carissa Dea; dan lima belas konsumen atau calon konsumen modiste Carissa Dea, menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan yang bertujuan untuk menilai respon terhadap proses inovasi *dress painting*. Tiga modiste tersebut adalah Prive Boutique, Ngesti Pandowo, dan Inav Boutique sebagai responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pembagian angket.

Kemudian dari wawancara yang dilakukan kepada lima konsumen Carissa Dea yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai permintaan konsumen terkait pengembangan bisnis Carissa Dea mendapatkan jawaban bahwa konsumen ingin adanya produk baju *casual non-customsize*; serta melalui pembagian angket yang dilakukan pada ketiga orang pengelola modiste tersebut peneliti mendapatkan jawaban bahwa ketiga toko tersebut belum pernah mengetahui teknik *fabric painting*, tidak menjual produk *dress painting*, dan mendukung apabila ide inovasi *dress painting* dapat terwujud.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sujarweni, 2014) data dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang didapat haruslah diolah kembali.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer didapatkan melalui:

a. Wawancara kepada lima orang konsumen Carissa Dea yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai permintaan konsumen terkait pengembangan bisnis Carissa Dea.

b. Pembagian angket kepada tiga modiste yang berada di kota Semarang dan telah melakukan pengembangan produk *non-customsize* atau produk *ready-to-wear* (Prive Boutique, Ngesti Pandowo, dan Inav Boutique).

c. Penyebaran kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap ide inovasi pada lima belas konsumen atau calon konsumen Carissa

Dea, menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data maka peneliti melakukan observasi, wawancara, dan pembagian angket atau kuesioner.

3.5.1. Observasi

Observasi (Sujarweni, 2014) merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk mengevaluasi dengan melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Observasi dilakukan untuk melihat, mengamati serta memahami kesulitan dan kelemahan modiste Carissa Dea dalam mengikuti perkembangan bisnis saat ini. Maka dilakukan pengukuran terhadap kepuasan dan permintaan terkait pengembangan bisnis pelanggan Carissa Dea. Observasi juga dilakukan untuk mengamati keberadaan produk dan ide inovasi yang sudah ada di

pasaran. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat tanggapan responden terhadap ide inovasi *dress painting* terkait pemunculan ide.

3.5.2. Wawancara

Wawancara (Sujarweni, 2014) adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara kreatif. Menurut Jack Douglas dalam Ibrahim (2015) yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif” wawancara kreatif yaitu wawancara yang tak terstruktur dan bersifat bebas. Dengan wawancara ini, maka penanya disarankan untuk menghiraukan aturan dalam berwawancara sehingga memungkinkan informan lebih bebas dalam melakukan proses tanya jawab. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari lima orang konsumen Carissa Dea mengenai permintaan pasar terkait pengembangan bisnis Carissa Dea.

3.5.3. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket (Sujarweni, 2014) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian angket kepada tiga modiste yang berada di kota Semarang dan telah melakukan

pengembangan produk *non-customsize* atau produk *ready-to-wear* (Prive Boutique, Ngesti Pandowo, dan Inav Boutique).

Selain itu juga dilakukan penyebaran kuesioner mengenai respon calon konsumen terhadap produk inovasi pada lima belas konsumen atau calon konsumen Carissa Dea, menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan. Penyebaran kuesioner pada lima belas konsumen atau calon konsumen Carissa Dea ini akan dilakukan secara bertahap menjadi tiga tahapan dengan responden yang sama pada setiap tahap, yaitu :

- Tahap 1 : peneliti akan fokus pada tahap pemunculan ide inovasi *dress painting*, dan tahap ini melibatkan lima belas konsumen atau calon konsumen Carissa Dea, menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan.
- Tahap 2 : peneliti akan fokus pada tahap penyaringan ide, tahap ini membutuhkan hasil analisis data dari pembagian kuesioner tahap 1 sehingga melibatkan responden yang sama pula, yaitu lima belas konsumen atau calon konsumen Carissa Dea, menggunakan *dress* setidaknya 3 kali dalam satu bulan terakhir, bermukim di kota Semarang, dan bersedia menjadi partisipan

- Tahap 3 : peneliti akan fokus pada tahap pengujian dan komersialisasi, tahap ini dilakukan setelah ide inovasi menjadi produk nyata (*prototype*) sehingga dapat dilakukan penilaian produk secara menyeluruh.

Penilaian kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan Skala Likert. Skala Likert (Sujarweni, 2014) adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Dengan memberikan kolom pernyataan dan kolom jawaban, dimana kolom jawaban berisi pilihan jawaban: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), SS (sangat setuju), atau dengan nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Ibrahim (2015:52) adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Analisis data deskriptif kualitatif akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan analisis data yang didapat dari observasi (Carissa Dea), wawancara (konsumen Carissa Dea), dan pembagian angket (pada modiste), dan pembagian kuesioner tahap pertama terkait pemunculan ide.
2. Menganalisis data dari kuesioner penelitian tahap kedua terkait penyaringan ide untuk dilanjutkan tahap analisa bisnis dan pengembangan ide inovasi.
3. Melakukan analisa bisnis dengan melakukan perhitungan sebagai berikut :
 - Harga pokok produksi inovasi *dress painting*.
 - Harga Jual produk inovasi *dress painting*.
 - Break Even Point (BEP).
 - Marginal Keuntungan produk inovasi *dress painting*.
4. Melakukan tahap pengembangan konsep produk menjadi produk nyata melalui hasil analisis data dari penyebaran kuesioner tahap kedua.
5. Menganalisis data dari kuesioner penelitian tahap ketiga terkait pengujian dan rencana komersialisasi.
6. Menentukan tahap akhir inovasi yang siap untuk komersialisasi.